

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика и социология

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему

Студенческие научно-популярные медиа в цифровой среде

Обучающийся

К. А. Козина

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, М.В. Орлова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2023

Аннотация

Выпускная квалификационная работа посвящена изучению специфики отражения научной сферы в студенческих медиа, в число которых вошли победители всероссийского конкурса «Университи-2023»: «Ё-медиа», «Мёдъ», «ETU Media», «Мегабайт» и «Есть talk!». Также медиа вузов (сайты и социальные сети), входящих в топ-10 лучших университетов России в 2023 году.

Актуальность темы бакалаврской работы обусловлена объявлением в стране десятилетия науки и технологий и заинтересованностью молодежной аудитории научным контентом.

В первой главе «Научно-популярная коммуникация в медиасреде» рассматривается популяризация научного знания как способ научной медиакommunikации, систематизируются научные представления о понятии «научная коммуникация», рассматриваются особенности целевой аудитории молодежных научно-популярных медиа.

Во второй главе «Специфика освещения темы науки в студенческих медиа» представлены результаты типологической характеристики проектов-победителей конкурса «Университи-2023» и медиа вузов, входящих в топ-10 лучших университетов России 2023, а также выявлена специфика представления научной сферы в исследуемых ресурсах.

Результаты исследования могут быть использованы при подготовке научных журналистов, научно-популярного контента или для создания сетевых специализированных медиа, направленных на молодежную аудиторию и организующих научную коммуникацию. Список используемой литературы включает 53 наименования.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Научно-популярная коммуникация в медиасреде	8
1.1 Популяризация научного знания как способ научной медиакommunikации	8
1.2 Особенности целевой аудитории молодежных специализированных медиа.....	16
Глава 2 Специфика освещения темы науки в студенческих медиа.....	26
2.1 Типологическая характеристика студенческих медиа о науке	26
2.2 Способы популяризации научного знания в студенческих медиа	42
Заключение	54
Список используемой литературы и используемых источников.....	56

Введение

В апреле 2022 года президент Российской Федерации подписал указ об объявлении в стране Десятилетия науки и технологий. Такое решение подчеркивает важность научно-популярной тематики и предполагает дополнительную поддержку научной отрасли. По данным статистического сборника «Индикаторы науки: 2021» Высшей школы экономики, количество ученых в возрасте до 29 лет в России с 2010 по 2019 годы уменьшилось почти на 20%: с более 71,1 тыс. до 58,5 тыс. человек [14]. По словам вице-президента РАН Николая Долгушкина, с 2012 по 2021 годы в пять раз увеличилось количество ученых и высококвалифицированных специалистов, уезжающих из России [50]. Согласно результатам исследования 2019 года сервиса по поиску работы SuperJob, треть россиян (33%) считает, что российская наука стабильно развивается, 20% – что она переживает период застоя, а еще 22% – что находится в полном упадке [46].

На этом фоне Минобрнауки предпринимает попытку повысить интерес к научной сфере. В законодательство вписали нормы о государственной поддержке для молодых ученых до 35 лет [30]. Правительство увеличило количество грантов на исследования, субсидии на жилье для молодых ученых, разработало различные инициативы для учёных.

Одним из способов привлечь молодую интеллектуальную силу в научную сферу и повысить интерес к научному знанию можно считать целенаправленную информационную политику в СМИ и СМК. Об эффективности информационной поддержки свидетельствует история СССР 1950–1980-х гг., когда особое внимание в СМИ уделялось распространению мнения о престижности профессий учёного и космонавта. К 1986 году в СССР насчитывалось более 1,5 млн научных работников, или, как это не раз отмечалось в различных статистических сборниках, одна четвертая часть всех научных работников мира.

Несмотря на непростую ситуацию, которая сложилась за последнее время в сфере российской науки, научно-популярный контент является востребованным у широкой аудитории. По статистическим данным из сборника «Индикаторы науки: 2022», около 77% россиян интересуются достижениями науки и технологий [20]. По данным исследования Российского общества «Знание» и ВЦИОМ, которое прошло в 2023 году, научным контентом интересуется 74% респондентов в возрасте от 16 до 35 лет [21]. Одним из способов популяризовать научное знание является публикация научно-популярного контента на различных медиаплощадках при поддержке или на базе университетов. Согласно данным Минобрнауки за 2022 год, у подведомственных ему вузов насчитывается 752 аккаунтов в социальных сетях, на которые подписано почти три с половиной миллиона человек [29].

Учитывая заинтересованность правительства государства в продвижении научного контента и востребованность научно-популярного знания среди молодой аудитории, будет актуально провести исследование и выявить основные способы популяризации научного материала для молодёжи. Полученные автором результаты могут использоваться при создании контента для молодежного медиахолдинга «Есть talk!».

Объектом исследования является научно-популярный сетевой медиаконтент для молодёжной аудитории.

Предмет выпускной квалификационной работы – студенческие научно-популярные медиа в цифровой среде как тип специализированного медиа.

Цель выпускной квалификационной работы – описать и систематизировать актуальные способы популяризации научного контента в медиа для студенческой аудитории.

Задачи исследования:

– систематизировать теоретические представления о популяризации научного знания как способе научной медиакommunikации;

- выявить особенности восприятия контента у молодой аудитории;
- систематизировать представления о специализированных медиа как канале распространения научно-популярной информации для молодежной аудитории;
- проанализировать студенческие медиа о науке и применяемые ими способы популяризации научного знания;
- на основе результатов анализа научно-популярного дискурса сформулировать рекомендации о популяризации научного знания для студенческой аудитории в сетевых медиа.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды отечественных авторов, в которых рассматривается феномен популяризации науки: Н. В. Дивеевой, А. Г. Ваганова, Э. А. Лазаревича и И. Н. Ильиной; проведен обзор научной литературы, посвященной вопросам коммуникации: М. Ю. Коноваленко, Ю. А. Зуляр, С. М. Медведевой, М. В. Покотыло и Г. Д. Лассуэла; не менее важны для исследования работы в области изучения молодежной аудитории Нейла Хоува, Уильяма Штрауса, Ковина Е.А, Лысенко О.В, Е. Шамиса, Д.М. Вьюгиной, Е.А. Зверевой, В.А. Хворовой; также были изучены работы М. В. Шкондина и Л.Л. Реснянской, А. И. Аكوпова, направленные на выявление типологических характеристик ресурсов; феномен медиа рассмотрен в работах Шестёркиной Л.П., Борченко И.Д., Жилавской И.В. и Добросклонской Т.Г. [с. 56].

Для решения поставленных в работе задач применялись следующие *методы*: метод проработки документов, сравнительно-сопоставительный метод, комплексный анализ материалов – для изучения содержательных и формальных характеристик публикаций, идейно-тематический анализ – для изучения содержательного наполнения сайта, жанрово-стилистический анализ – для исследования формы предъявления информации на сайте, типологический анализ сетевых медиа научно-популярной направленности.

Эмпирической базой исследования стали победители всероссийского конкурса «Университи-2023»: «Ё-медиа», «Мёдъ», «ETU Media», «Мегабайт»

и «Есть talk!». Также были проанализированы медиа вузов (сайты и социальные сети), входящих в топ-10 лучших университетов России в 2023 году.

Хронологические рамки исследования – апрель 2022 – апрель 2023 года.

Практическая значимость: результаты исследования могут быть использованы при создании контента научно-популярной тематики или при медиапроектировании в научно-популярной сфере в рамках учебной и производственной студенческих практик.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, две главы, заключение и список используемой литературы и используемых источников. Во введении определяется актуальность, объект, предмет, цель, задачи, эмпирическая и теоретическая базы исследования, а также практическая значимость работы.

В первой главе «Научно-популярная коммуникация в медиасреде» рассматривается популяризация научного знания как способ научной медиакоммуникации, систематизируются научные представления о понятии «научная коммуникация», рассматриваются особенности целевой аудитории молодежных специализированных медиа.

Во второй главе «Специфика освещения темы науки в студенческих медиа» представлены результаты типологической характеристики проектов-победителей конкурса «Университи-2023» и медиа вузов, входящих в топ-10 лучших университетов России 2023, а также анализ способов представления научной сферы в исследуемых проектах.

В заключении представлены выводы по итогам проведенного исследования.

Список используемой литературы и используемых источников включает 53 наименование.

Глава 1 Научно-популярная коммуникация в медиасреде

1.1 Популяризация научного знания как способ научной медиакоммуникации

В современном мире уровень развития науки является одним из главных показателей социального, экономического и культурного развития государства и общества. Успешность решения научно-технологических задач страны во многом зависит от непрерывного притока молодых специалистов в научную сферу, поэтому проблемы представления науки в общественном сознании остаются актуальными и требуют проработки [35].

Повысить интерес к научной сфере во многом помогает журналистика. Её взаимодействие с наукой сформировало такое явление, как популяризация научного знания. Как отмечает Н. В. Дивеева, «Популяризируя научные достижения, журналистика, с одной стороны, делает доступной информацию для широкой аудитории, с другой – способствует развитию науки» [10]. Рассмотрим теорию вопроса относительно феномена популяризации науки.

«Популяризация науки – это так называемый «перевод» научных специализированных знаний на язык неподготовленного или малоподготовленного читателя» [39]. Главный аспект популяризации в этом определении – это преобразование научного стиля, отличающегося отвлечённостью, обобщённостью и наличием большого количества специальной терминологии. Однако это определение не охватывает все аспекты популяризации науки.

В исследовании И. Н. Ильиной популяризация определяется как «процесс распространения научных знаний в современной и доступной для широкого круга людей форме» [18]. В данном определении акцент вновь делается на декодируемости информации для массовой аудитории и не в полной мере раскрывается содержание понятия.

Так как феномен популяризации включает в себя несколько взаимодополняющих аспектов, необходимо сформулировать определение, в полной мере отражающее сущностную характеристику понятия. В исследовании под популяризацией науки мы будем понимать процесс перевода специализированных научных знаний на язык малоподготовленного читателя и их распространение в современной и доступной для массовой аудитории форме. То есть дополним определение более точной характеристикой: будем учитывать не только стилистические особенности, но и жанрово-форматные, поскольку они не менее значимы для адаптации научной информации для массового читателя, слушателя, зрителя.

Феномен популяризации науки в России имеет достаточно продолжительную историю, которую подробно изучил исследователь А. Г. Ваганов. В статье «Эволюция форм популяризации науки в России XVIII-XXI вв.» автор выделил основные этапы трансформации исторических форм популяризации науки: «1) «Народная наука» (Popular Science): XVII – нач. XVIII в. Главные функции научной популяризации на этом этапе – развлечение публики и первоначальное просвещение; 2) «Промышленное просвещение» («Пособия в помощь техническому любительству»): 1750-1850 гг. Главные функции – учебно-прикладная; научные и технические знания для ремесла, снижение цены доступа к знаниям; 3) «Занимательная наука»: сер. XIX – сер. XX в. Главные функции – просвещение и пропаганда научно-технических знаний, учебно-прикладная; 4) «Научпоп» (Popular Science 2.0): сер. XX – нач. XXI в. Главные функции – часть развлекательного бизнеса, имиджевая» [8].

По мнению А. Г. Ваганова, первые два этапа трансформации исторических форм популяризации науки как жанра в России соединились в один: «"Промышленное просвещение" стало одновременно, во многом, и "народной наукой". Это принципиальная особенность развития популяризации науки на русской почве. Мы засиделись на старте, приходилось наверстывать традиционное отставание от западных

технологий» [8]. Исследователь отмечает, что первым научно-популярным журналом можно назвать «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие», который выпускали с 1755 по 1764 г. в Санкт-Петербурге.

Третий этап «Занимательная наука» характеризуется позитивистскими представлениями о важности знания. Название периода автор выбрал не случайно – большое влияние на развитие научной популяризации оказала серия книг «Занимательная наука» Я. И. Перельмана. Она была «рассчитана, с одной стороны, на малоподготовленного читателя, а с другой стороны – на учащихся школ I и II ступени, фабзавучей и техникумов, а также на преподавателей этих учебных заведений, лекторов, клубных работников и др.» [8]. В период «занимательной науки» произошло много глобальных исторических событий, которые потребовали повышения уровня образования общества страны и повлияли на повышение интереса читательской аудитории к научному знанию.

Четвертый этап Popular Science 2.0 начался после Второй мировой войны. Автор отмечает, что главная цель популяризации науки предыдущих этапов – сформировать у общества потребность в поиске научных знаний. В то время как в «научпоп» основная цель – настроить коммуникацию. «Если присмотреться к окружающей социальной реальности, то можно заметить и еще более тонкий нюанс: нарастание интереса к научпопу как таковому, но не к науке. Popular Science 2.0 создала симулякр «научного» знания, по поводу которого и происходит коммуникация в современном обществе» [8].

Так как коммуникация является важным понятием в процессе популяризации научных знаний на современном этапе, обратимся к этому понятию подробнее. Слово «коммуникация» происходит от латинского *communication*, что означает «сообщение, передача». Существует множество толковых словарей, в которых можно найти определение термину «коммуникация». В Популярном толково-энциклопедическом словаре русского языка этот термин трактуется как «Общение, передача информации посредством языка и других знаковых систем» [9]. В лингвистическом

энциклопедическом словаре коммуникация – это «общение, обмен мыслями, сведениями, идеями и т.д., специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности» [26]. Наиболее полное определение термину «коммуникация» дается в книге «Теории коммуникации» М. Ю. Коноваленко. Автор отмечает, что «коммуникация как процесс представляет собой обмен смысловой информацией между людьми, при котором сообщение или сигнал в виде сконструированных определенным образом знаков или символов передается целенаправленно, принимается в соответствии с определёнными правилами, независимо от того, приводит ли этот процесс к ожидаемому результату» [24]. Также важно выделить, что в коммуникационном процессе есть несколько элементов: «отправитель (источник, коммуникатор), сообщение, канал, получатель информации» [24]. Процесс коммуникации представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Схема информационно-коммуникативного процесса

Данная модель разработана американским исследователем Гарольдом Лассуэллом и отражает суть любого коммуникативного процесса. В схеме отражены основные факторы коммуникации, канал передачи информации, а стрелка отображает наличие обратной связи. Этот заключительный элемент схемы во многом отражает суть коммуникации, которая всегда ориентирована на получение обратной связи, позволяющей сделать вывод о качестве коммуникации. Исследователь Г. В. Чевозёрова отмечает, «поскольку журналистика занимается сбором, обработкой и передачей информации, то есть по сути своей является массово-информационной деятельностью, то для

определения элементов этой системы удобно воспользоваться простейшей схемой информационно-коммуникативных процессов» [49].

В исследовании нас будет также интересовать феномен массовой коммуникации (МК). Ю. А. Зуляр дает следующее определение понятию МК: «...это систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания политического, экономического и морального воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [17]. Данное определение затрагивает особенности социальной специфики МК. Рассмотрим определение МК с точки зрения ее технического осуществления. В этом основании МК – это «систематическое распространение (с помощью комплексов технических средств) специально подготовленных сообщений среди численно больших, анонимных, рассредоточенных аудиторий» [17]. Под техническими средствами, которые обеспечивают МК, автор понимает печать, радио, ТВ, кино и т.д., которые предполагают интерактивность и наличие обратной связи с целевой аудиторией.

При рассмотрении коммуникации в контексте популяризации научно-популярного знания выделяется такой феномен, как «научная коммуникация». В «Российской социологической энциклопедии» этот термин трактуется как «установление отношений внутри научного сообщества, а также между научными сообществами, с одной стороны, и другими субъектами общественной жизни – с другой, для производства и применения научного знания, обмена информацией, коллективной оценки научного труда. Научная коммуникация – основной механизм функционирования и развития науки» [34].

Исследователи подчеркивают, что научная коммуникация подразделяется на внутреннюю и внешнюю. Так в статье «Внутренние научные коммуникации в России: проблемы и перспективы развития» М. В. Покотыло выделяет «внутренние научные коммуникации, занимающиеся вопросами взаимодействия между учеными и научными

коллективами в процессе совместной деятельности (взаимодействие может быть формальным, т. е. реализоваться с помощью научных публикаций и докладов на научных конференциях, и неофициальным, находит выражение в виде общения ученых в кулуарах совещаний, конференций и вне рабочее время)» [37]. Также автор говорит и о внешних коммуникациях, которые «изучают практики взаимодействия ученых с представителями других социальных групп и направлены на популяризацию науки и технологий в среде специалистов» [37].

Во внешних коммуникациях необходим создатель научно-популярной информации (коммуникатор) – популяризатор. В «Словаре иностранных слов русского языка» под популяризатором понимается «ученый, который старается излагать научные истины языком, доступным не только образованным и грамотным людям» [41]. Однако популяризаторами могут выступать не только ученые, но и журналисты с писателями, которые специализируются на конкретной сфере деятельности. В статье «Специфика популяризации науки в России» исследователь Н. В. Сухенко отмечает, что создание научно-популярного материала должно проходить не только при участии журналиста, но и под его руководством [43].

Так как журналист принимает прямое участие в создании научно-популярного контента, перед ним встают определенные задачи, которые выделила С. П. Суворова. В своей статье «Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций и задач» она выделила следующие задачи журналиста: «1) Своевременное информирование читателей о появлении новых продуктов, явлений и фактов науки. 2) Содействие освоению массовой аудиторией особенностей продуктов науки (прояснение их основных смыслов, выявление значения и последствий научных открытий для развития науки и общества), а также знакомству с судьбами и личностями ученых, определяющих ход науки. 3) Побуждение адресата информации к обсуждению событий научного мира (сопоставление точек зрения, оценок, аргументов), к интеллектуальному

обогащению. 4) Побуждение ученых, субъектов научной деятельности, к рефлексии, а при необходимости – к коррекции исследовательской позиции» [42].

Помимо задач, которые встают перед автором научно-популярных материалов, важно обратить внимание на функции популяризации. Ученый Э. А. Лазаревич выделяет три основные функции научной популяризации: «информационную, мировоззренческую и практическую» [25]. То есть потребитель научно-популярной информации должен принимать объективную информацию о реальном окружающем мире, на основе этих данных выстраивать свое мировоззрение, также применять полученные знания на практике и в повседневной жизни.

Сам процесс популяризации научного знания является одним из этапов научной коммуникации. В статье «От научного творчества к популяризации науки: теоретическая модель научной коммуникации» С. М. Медведева представила модель, состоящую из пяти этапов, которая объясняет ступени трансформации научных знаний, начиная с их появления и до реализации их в массовом сознании. Этапы включают: «1) создание идеи исследования; 2) представление идеи научному сообществу и ее формулирование в теорию или парадигму; 3) распространение идеи в научном сообществе и подготовка специалистов для ее развития; 4) популяризация научной идеи в массовом сознании за счет ее использования в массовой культуре; 5) преобразование научной идеи в научный миф через художественное творчество» [28].

При раскрытии темы выпускной квалификационной работы будет интересен четвертый пункт в модели С. М. Медведевой, так как в процессе популяризации научной идеи заключены две главные цели – просветить общество и привлечь аудиторию к научному контенту и – в перспективе – к научной среде.

Так как аудиторией научно-популярных ресурсов является малоподготовленный читатель, обратимся к определению понятия «массовая аудитория». Этот термин появился в русском языке в XX веке, когда слово

«масса» считалось синонимом слова «множества». Е. В. Евдокимов в статье «Аудитория масс-медиа как объект и субъект коммуникации» под «массовой аудиторией» рассматривает «всех получателей информации, распространяемой прессой, не связанных общими возрастными, профессиональными, культурными и иными признаками и интересами <...> инертное, неорганизованное, изменяющееся в зависимости от обстоятельств множество граждан, пассивно воспринимающее адресованные ему сообщения» [14]. Учитывая теоретическую неподготовленность массовой аудитории, журналисту необходимо делать акцент на качестве популяризируемой массовой информации научно-популярного характера: уделять внимание ее семантическим, синтаксическим и прагматическим характеристикам, то есть информация должна соответствовать формально-содержательным критериям массовой информации, чтобы она была адекватно усвоена целевой аудиторией.

Аудитория получает научно-популярную информацию из различных источников. Современные исследователи отмечают несколько средств распространения научно-популярного контента: «1) Научно-популярная литература; 2) Средства массовой коммуникации, которым свойственна многочисленная аудитория и высокая степень коммуникативной результативности; 3) Научно-популярные лекции, обладающие интерактивностью и работой с информацией напрямую в реальном времени. Интернет – инструмент, способный объединить в себе все указанные средства, и, что особенно важно, придать им интерактивность» [35].

Для данного исследования будет интересен второй пункт «средства массовой коммуникации, которым свойственна многочисленная аудитория и высокая степень коммуникативной результативности» [35]. В современном мире коммуникация, в том числе и научная, осуществляется также в интернет-пространстве, где получает новую характеристику – мультимедийность. Появление интернета дало возможность ученым, популяризаторам науки и обществу взаимодействовать между собой через

средства массовой информации и массовой коммуникации. С развитием информационно-коммуникационных технологий и интернета появляется электронная научная коммуникация [22]. Как отмечает исследователь Е. В. Ключникова, «в XXI веке появляются новые (электронные) формы и методы научного взаимодействия, формируется онлайн-пространство научных коммуникаций», при этом «интернет-технологии позволяют максимально эффективно, оперативно и квалифицированно распространять научную информацию» [22]. Развитие интернет-пространства повлекло за собой образование новых способов популяризации научного знания, речь о которых пойдет в следующих пунктах выпускной квалификационной работы.

1.2 Особенности целевой аудитории молодежных специализированных медиа

В данном исследовании важную роль играет такой фактор как молодежная аудитория сетевых ресурсов, содержащих научно-популярный контент, поэтому рассмотрим его более подробно. «Согласно Федеральному закону от 30. 12. 2020 N 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» «молодёжь, молодые граждане – социально-демографическая группа лиц в возрасте от 14 до 35 лет включительно» [31]. Основным источником потребления информации у молодой аудитории является цифровая среда. В отличие от старшего поколения, которое узнает новости и социально-значимые данные из традиционных медиа – телевидения и прессы [38].

Чтобы успешно популяризовать научно-популярный контент в молодежной среде, необходимо изучить особенности целевой аудитории – «определенной группы людей, контактирующей с медиатекстами, выделенной медийным агентством по каким-либо признакам (возрастным, социальным, образовательным, расовым, гендерным и т.д.) с целью максимального воздействия» [47]. Для этого обратимся к работе Нейла Хоува

и Уильяма Штрауса «Теории четвертого поворота», или, как ее еще называют, – «Теории поколений». Основной тезис теории заключается в том, что ценностные ориентиры людей, выросших в разные периоды, отличаются. Такое явление связывают с тем, что моральные ориентиры, потребности и ценности человека складываются не только исходя из семейного воспитания, но и под влиянием событий (политических, социальных и т.д.), которые происходят в процессе взросления. Согласно теории авторов, ценности формируются примерно до 12-14 лет.

Партнерство Нейла Хоува, экономиста и специалиста в области демографии, и Уильяма Штрауса, театрального режиссера и писателя, началось в конце 80-х годов XX века. Тогда они выпустили труд «Поколение». Всего исследователи совместно издали семь книг о социальных поколениях. Периодизация поколений Нейли Хоува и Уильяма Штрауса представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Периодизация поколений

Название поколения	Годы рождения
Поколение GI	1900-1923
Поколение молчаливое	1923-1943
Поколение бэби-бумеров	1943-1963
Поколение X	1963-1983
Поколение Y	1983-2003
Поколение Z	2003-2023

В своих работах Штраус и Хоув определяют понятие «поколение» как «совокупность всех людей, рожденных в промежуток времени, который составляет приблизительно 20 лет» [33].

Для данного исследования будут интересны особенности поколений Y и Z. По мнению Нейли Хоува и Уильяма Штрауса, поколение Y, или как его еще называют – поколение Миллениума, сформировалось во время глобального переворота, который был вызван появлением Интернета.

Появилась электронная почта, новые медиаресурсы. Представители этого поколения реже используют телевидение и радио, как способ получения информации. Они хорошо владеют современными технологиями, заинтересованы в самореализации. Игреки были воспитаны в «тепличных» условиях, их качество жизни в разы выше предыдущих поколений. Миллениалы не спешат брать на себя обязательства взрослой жизни из-за опыта предыдущего поколения. Игрекам сейчас от 19 до 40 лет.

Поколение Z – первое полностью цифровое поколение. У них обострено чувство одиночества в реальной жизни, так как они активно «обитают» в виртуальной. Для них важны духовность и самоанализ. Представители этого поколения зачастую воспринимают информацию фрагментарно. Самым старшим центениалам сейчас 19 лет.

Есть исследователи, которые подвергают критике концепцию Хоува и Штрауса. Так Е. А. Ковин и О. В. Лысенко в своей статье «Теория поколений в контексте социологии управления» называют теорию американских исследователей «научно-популярной» и выделяют ее недостатки. По их мнению, теория рассматривает общество гомогенно, «без учета его территориальной и социальной дифференциации» [23]. Также Е. А. Ковин и О. В. Лысенко отмечают, что смена поколений не происходит одновременно во всем обществе. Исходя из этого можно говорить о том, что границы между поколениями могут размываться с погрешностью в несколько лет. Также, по мнению исследователей, проблема неравномерности может быть рассмотрена в «пространственном измерении – большие, маленькие города» и в «социальном – разные слои общества» [23].

Что касается отечественных исследований поколений, то «в советских социальных науках не было сформулировано своей собственной теории поколений. Советские социологи лишь в лучшем случае адаптировали западные теории под советскую действительность, а в худшем просто переводили тексты западных авторов» [23]. Сейчас в России существует проект «RuGenerations – российская школа теории поколений». Его авторы

психолог Алексей Антипов и психолингвист Евгений Шамис адаптировали теорию американских исследователей под российскую реальность. Периодизация поколений, составленная отечественными исследователями, представлена на рисунке 2.

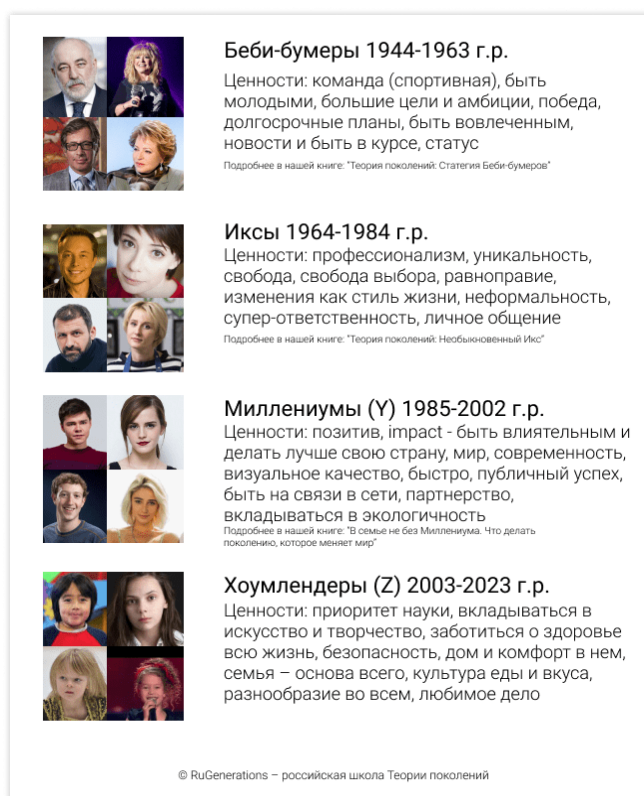


Рисунок 2 – Периодизация поколений

Российские представители поколения Y сформировались в нестабильной социально-политической ситуации. На формирование ценностей повлияли распад СССР и последующие экономические проблемы. Ценности российских хоумлендеров формировались в условиях развития технологий, относительно стабильной политической ситуации и экономического кризиса [16]. Y и Z отчасти похожи друг на друга – для них важно интернет-пространство, они часто взаимодействуют друг с другом или в семье, или в учебных заведениях. Д. М. Вьюгина, российский

исследователь современного медиапотребления, объединяет миллениалов и хоумлендеров в «цифровую молодежь» [13].

Для нашего исследования особенно важно понять, какая информация и в какой форме наиболее востребована среди молодежи, исходя из особенностей характеристик поколений. Обратимся к исследованию Е. А. Зверевой и В. А. Хворовой «Поколения Y и Z: особенности медиапотребления» [16]. Отмечается, что «поколение Y как медиапотребитель склонно к принятию мгновенных решений, менее подвержено влиянию авторитаризма и созданию «долгоиграющих» идеалов» ... «миллениалов отличает быстрота потребления, пристрастие к игровым формам презентации медиареальности, зависимость от информационных технологий, приверженность к сегментированному контенту, преобладание виртуального общения вместо реального» [16].

Е. А. Зверева и В. А. Хворова выделяют то, что поколение Z составляет мнение о тексте исходя из заголовка [16]. Авторы акцентируют внимание на общих чертах, которые характеризуют особенности медиапотребления центениалов. Поколение Z: воспринимают различную информацию и форму подачи, при этом видео- и фотоматериалы должны быть яркими и содержательными; ценят лаконичную и фактическую информацию и ироничный подтекст (мемы); могут воспринимать информацию из разных источников (например, смартфон и ноутбук).

Исследователь Е. В. Лунёва отмечает, что «молодежь ассоциирует информацию с интернетом; положительное отношение вызывает информация, повышающая образовательный и культурный уровень и помогающая в повышении учебно-профессионального уровня; предпочитаемой формой информации выступает визуальная, содержащая яркие и разнообразные образы и сопровождаемая текстами, содержащими точные факты и события; наиболее предпочитаемой является музыкальная и познавательная информация» [27].

Согласно статистическим данным Mediascope «Медиапотребление 2022», которые представлены на рисунке 3, население в возрасте от 18-24 лет проводит в интернете пять часов 45 минут в день, почти столько же подростки от 12 до 17 лет – пять часов 56 минут. Граждане от 25 до 34 лет проводят в интернете четыре часа 41 минуту в день. Больше половины времяпрепровождения в интернете пользователи тратят на три жанра: социальные сети (21%), видео (18%) и мессенджеры (15%). Телевидение у молодой аудитории не слишком востребовано – в среднем она тратит на просмотр ТВ полтора часа в сутки. Среди молодой аудитории востребованы «ВКонтакте», Telegram и YouTube [53].

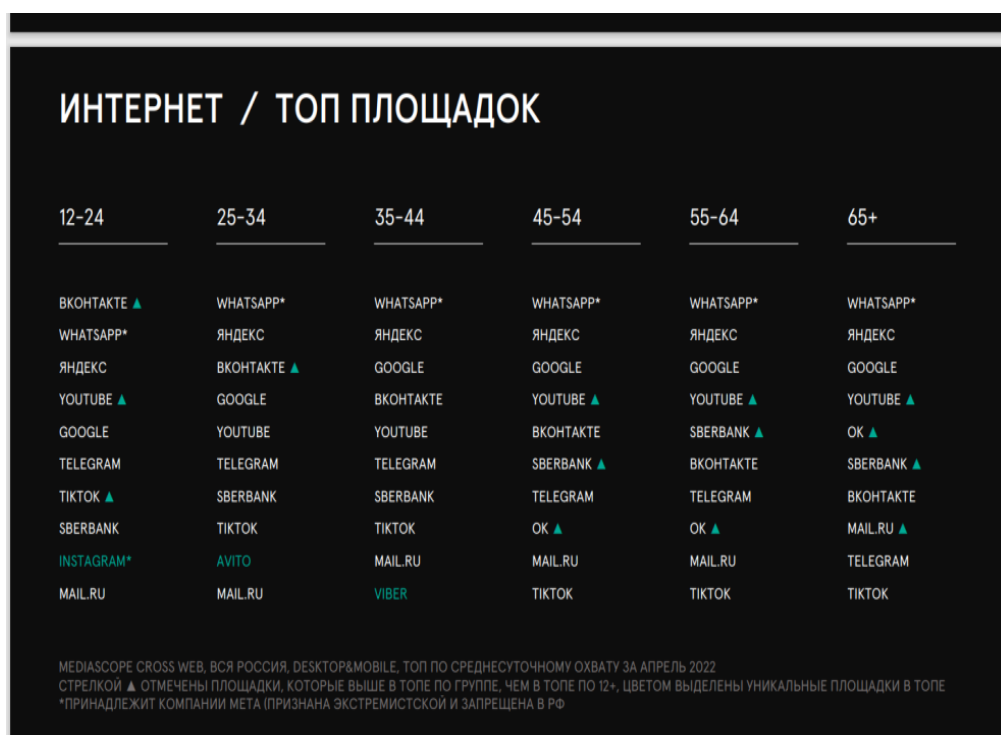


Рисунок 3 – Статистические данные относительно популярности социальных сетей

В рамках исследования важно обратить внимание на самые востребованные площадки среди представителей молодежной аудитории, так

как они «будут доверять тем платформам, где проводят больше всего времени» [38]. Следовательно, именно там будет логичнее распространять научное знание.

Современная молодежь находится в системе информационных потоков, и самым востребованным является интернет. Под медиа понимают «средства (массовой) коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией) [47]. Медиа – «это любые средства коммуникации, с помощью которых осуществляется самореализация человека в мире» [47]. К медиа можно отнести петроглифы, рукописи, газеты, радио, ТВ и многое другое. С развитием технологий появились цифровые медиа: сетевые издания, мобильные приложения, социальные сети, сайты и прочее. Исследователи выделяют несколько характеристик цифровых медиа: «интерактивные коммуникации; непосредственное участие пользователей в генерации и ретрансляции медийного контента; высокая степень вовлеченности пользователей в процесс интерактивной коммуникации; обратная связь между пользователями; персонализация пользователя» [51]. Цифровые медиа мобильны, интерактивны и доступны.

Важной составляющей цифровых медиа является интерактивность – «способность цифровой системы реагировать на действие пользователя, в результате которых на экране происходят трансформации визуальных или аудиальных компонентов проекта» [48]. К интерактивности можно отнести: возможность комментирования, опросы, блоги, наличие личного кабинета, аудио- и видеоподкастинг. Еще одной особенностью медиа выступает мультимедийность – наличие аудио-, видео-, фото-, контента в одном материале. Также следует упомянуть про гипертекстуальность в цифровых медиа – систему связи между отдельными документами посредством гиперссылок. Все перечисленные признаки и особенности цифровых медиа будут важны для исследования и дальнейшего анализа медиапроектов.

Кроме того, для данной выпускной квалификационной работы будут интересны медиа, ориентированные на популяризацию науки для молодежи, – относящиеся к категории специализированных медиа. По аналогии со специализированными сетевыми изданиями они имеют узкую направленность и создаются для определенной аудитории по конкретным интересам. В отличие от изданий, медиаресурсы и проекты могут быть не зарегистрированы как СМИ в соответствии с законом «О средствах массовой информации» [32]. В работе под специализированным медиа мы будем понимать не зарегистрированный или зарегистрированный в качестве средства массовой информации интернет-ресурс или его раздел, содержащий публикации узкой тематики для конкретной аудитории.

Исследователи дают несколько трактовок понятию «медиапроект». Под феноменом понимают «профессиональный коллективный блог в сети Интернет культурной или социальной тематики, предоставляющий аудитории уникальный контент авторских программ, репортажей и видеосюжетов или площадку для ведения диалога с аудиторией по наиболее актуальным проблемам современного общества» [36]. Также «медиапроект» определяют как «неповторимое мероприятие, которое создает свою уникальную вариацию процесса, с одной стороны, позволяющего реализовать любые творческие идеи, а с другой – обусловленного событиями, социумом и обстоятельствами жизни» [36].

Однако медиапроект может быть не только блоготом или мероприятием, также он может относиться к разным сегментам медиаиндустрии. Поэтому сформулируем более широкое определение. Под медиапроектом в исследовании мы будем понимать уникальный медиапродукт в сети Интернет, имеющий цель и ресурсы, обеспечивающий размещение и структурирование контента смешанного типа на площадках социальных сетей или самостоятельных сайтов. Под студенческим медиа следует понимать медиапродукт, созданный при участии студентов университетов для молодежной аудитории.

Помимо работ, в которых отмечались характеристики цифровых медиа, нас интересуют исследования, направленные на выявление типологических характеристик ресурсов. Так, М. В. Шкондин и Л. Л. Реснянская выделяют следующий анализ:

«1. Технологические признаки: используемые коммуникационные технологии; формат изданий и программ; тираж; объем изданий; периодичность; время выхода. 2. Экономические признаки: форма собственности; характер инвестиций; доходные или убыточные СМИ. 3. Аудиторные признаки: территория распространения; по формату; по профилю аудитории. 4. Характер, тип информации: по освещаемой тематике; по политической ориентации. 5. Целевое назначение СМИ. 6. Организационные признаки» [52].

А. И. Акопов выделяет типоформирующие, вторичные и формальные типологические признаки. К типоформирующим относятся: издатель, цель издания и характер аудитории. Ко вторичным признакам относятся: авторский состав, жанры материалов, тематическое направление, оформление и внутренняя структура. Формальные признаки – периодичность, объем, тираж издания [6].

На основе методик анализа информационных ресурсов и медиаматериалов, а также исходя из особенностей целевой аудитории исследуемых далее медиа, сформулированы критерии анализа студенческих научно-популярных медиа. К ним относятся:

- Данные о медиа (дата и история создания, его создатели, анализ медиакита).
- Анализ рубрик и разделов.
- Авторы контента.
- Тематика ресурса (приоритетные темы материалов).
- Стилиевые особенности материалов.
- Анализ жанров материалов.
- Мультимедийные ресурсы канала.

- Инфотейнмент.
- Интерактивность и гипертекстуальность.
- Периодичность обновления контента, его объем.

На основании рассмотренных исследований и статистических данных можно сделать вывод о том, что научная коммуникация в современной реальности осуществляется через различные актуальные для целевой аудитории каналы распространения информации. Например, у современной молодежи самая популярная социальная сеть – «ВКонтакте», следовательно, именно на этой площадке логично популяризовать науку.

При создании научно-популярного медиа авторам следует учитывать запросы и особенности восприятия целевой аудитории, которые позволила выделить теория поколений. Например, молодежь в большей степени потребляет визуальный контент, предпочитает материалы в формате инфотейнмента. Грамотная внешняя научная коммуникация, направленная на молодежную аудиторию, может позволить решить несколько задач: повысить просвещенность молодежи, привлечь молодых специалистов в научную сферу, приблизить науку к аудитории через образ ученого. Понимание современных трендов в медиасреде позволит успешнее популяризовать науку и решить поставленные авторами контента задачи.

Глава 2 Специфика освещения темы науки в студенческих медиа

2.1 Типологическая характеристика студенческих медиа о науке

Молодежь активна в интернет-пространстве, особенно в социальных сетях. Как уже было отмечено ранее, у аудитории в возрасте от 12 до 24 лет самая востребованная интернет-площадка – социальная сеть «ВКонтакте» [46]. Традиционные СМИ постепенно ушли на второй план, уступив место цифровым медиа, откуда целевая аудитория в основном получает информацию, в том числе научно-популярную.

В интернет-пространстве существует большое количество студенческих медиа, через которые происходит популяризация научного знания. Вычленить часть из множества медиапроектов поможет перечень, составленный представителями экспертного состава конкурса «УниверСити». В исследовании нами будут проанализированы медиапобедители конкурса студенческих проектов «УниверСити – 2023», которые созданы при поддержке университетов чье качество признано экспертным сообществом. Эмпирическую базу составили проекты «Ё-медиа» [2], «Мёдъ» [4] и «ETU Media» [5], основной площадкой реализации которых является социальная сеть «ВКонтакте», а также отдельные сайты «Мегабайт» [3] и «Есть talk!» [1]. В список эмпирической базы также вошли сайты и социальные сети от университетов, входящих в десятку лучших вузов России в 2023 году: Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, Московского физико-технического института, Санкт-Петербургского государственного университета, Национально исследовательского ядерного университета «МИФИ», Высшей школы экономики, Московского государственного технического университета им. Н. Э. Баумана, Московского государственного института международных отношений МИД РФ, Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, Национального исследовательского Томского политехнического

университета, Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ [45].

Анализ рассмотренных медиа вузов, входящих в топ-10 лучших университетов России за 2023 год, Национально исследовательского ядерного университета «МИФИ» показал, что авторы материалов активно публикуют научно-популярный контент на актуальных для современной молодежи площадках – «ВКонтакте», «Телеграм». Публикуемый контент на научную тематику зачастую выполняет имиджевую функцию – публикации о научных достижениях, фактах и событиях имеют привязку к конкретному университету. Например, материал, опубликованный в официальном сообществе МГУ во «ВКонтакте» «Ученые МГУ выяснили, что происходит с почвой после трагедии в Чернобыле» содержит не только информацию об исследовании, но и данные о техническом оснащении лаборатории университета и об успешных разработках ученых [45]. Также на ресурсах публикуются материалы с различных конференций, круглых столов, видеолекции научно-популярной направленности, за счет которых формируется представление о внешней научной коммуникации. Примером служит публикация на сайте Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ» «Российские ученые осваивают терагерцевый диапазон» про работу пятой Всероссийской конференции «Терагерцевое и микроволновое излучение: генерация, детектирование и приложение ТERA-2023», содержащая основные тезисы, цитаты ученых с мероприятия [45]. Научно-популярные материалы чаще всего публикуются не на официальных сайтах университетов, а в социальных сетях или на смежных сайтах, что можно обосновать направленностью на конкретную аудиторию. подача одних и тех же поводов отличается в зависимости от площадки, на которой публикуется контент. Так, на сайте Санкт-Петербургского политехнического университета материал «Политехники создали уникальный гемостатический материал» содержит одну иллюстрацию, различные научные термины, текст написан «блоком» – без визуального структурирования содержания на

смысловые части. Во «ВКонтакте» публикация на тему вышепредставленного информационного повода содержит более яркую иллюстрацию, основные тезисы публикации структурированы эмодзи, текст написан понятным языком, следовательно, выполняет популяризаторскую функцию. В сообществах университетов во «ВКонтакте» для распространения научного знания активно используется формат вертикального видео, что актуально для молодежной аудитории. Например, «Протонофоры» из проекта «Мининаука» от МФТИ, «Эксперты СПбГУ объясняют» от СПбГУ, проект «В двух словах» от РАНХиГС. Анализ медиа, созданных на базе университетов, показал, что их объединяет мультимедийность, мобильность, коммуникативность и интерактивность (особенно это относится к социальным сетям, так как возможности платформ позволяют пользователям комментировать, оценивать и сохранять публикации, подписываться на сообщества и рекомендовать их), направленность на молодежную аудиторию за счет использования различных приемов инфотейнмента и экспериментирования с форматами (во «ВКонтакте» авторы контента для популяризации науки часто используют клипы, опросы («Почему на герое каплевидный щит с умбоном?» от Санкт-Петербургского политехнического университета), тесты («Экзамен» от МГУ, «Какой ты Петр» от Санкт-Петербургского политехнического университета), видеоролики) [45]. Аналогичные характеристики можно отметить у медиапроектов-победителей конкурса студенческих проектов «УниверСити – 2023».

«Мегабайт» – многоформатное молодежное СМИ, созданное на базе университета ИТМО. Является победителем конкурса «Университи –2023» в номинации «Университетская наука». Сетевое издание было зарегистрировано в Роскомнадзор в 2015 году. Цель проекта – «помочь провести студенческие годы познавательно, активно и полезно». Деятельность проекта описана следующим образом: «Мы ведем репортажи с интересных событий вуза и города, общаемся с исследователями из научных

лабораторий и рассказываем о технологических новинках. С 2015 года проводим Всероссийский студенческий форум ScienceMedia, посвященный научно-популярной журналистике, а также регулярно занимаем призовые места на региональных и всероссийских конкурсах. Помимо социальных сетей и печатных изданий, наши авторы ведут тематические телеграм-каналы. Мы организуем открытые лекции и мероприятия, а также собственную образовательную программу MBSchool». Возрастное ограничение у сетевого издания 18+.

На сайте в разделе «О нас» можно найти информацию о команде медиа, в которую входят: главный редактор, фотографы, видеографы, редакторы, ведущие, авторы и разработчики. Авторы проекта входят в категорию «молодежь», что соответствует информационной политике ресурса.

Направленность деятельности проекта отражена в разделах на главной странице: «Статьи», «Подкасты», «На бумаге» и «Большие истории». В разделе «Статьи» представлены тематические подразделы «Учеба», «Наука», «Будни» и «Досуг». В «Подкастах» представлены девять подкастов на различные темы: музыка, искусство, наука и технологии. Раздел «На бумаге» содержит электронные версии университетской газеты и журнала NewTone, которые доступны для скачивания. «Большие истории» включают в себя мультимедийные лонгриды. Разделы подтверждают позиционирование издания как многоформатного СМИ.

Ресурс позиционирует себя как «издание о науке, технологиях и жизни в Петербурге». Материалы делятся на тематические рубрики: «С Мегабайтом не до скуки» (о том, куда сходить в Петербурге), «Имени языка Эйнштейна» (материалы о важных исторических событиях), «Смотри. Слушай. Читай. Учись» (полезные источники разных форматов для самообразования), A priori (материалы про науки, которые находятся на стыке нескольких научных направлений), HELP&SCIENCE (репортажи о благотворительных проектах), «Финграм» (материалы про личные финансы и сбережения), «Игры наизнанку» (про «внутреннюю кухню» компьютерных игр).

Встречаются материалы про партнерские организации, например, «Яндекс», «Гинькофф».

Основной стиль материалов – публицистический. Также встречаются элементы научного стиля, например, в материале «Пиво и “Кока-Кола” помогли быстро и бюджетно сфотографировать наноточки» употребляют научную лексику «Углеродные наноточки – это частицы диаметром не более 10 нанометров, которые состоят из нанокристаллов графита или углерода» [3]. Авторы используют заимствованные английские слова из мира науки и технологий (Gain of function, Women Techmakers), неологизмы. В некоторых материалах воспроизводится устная речь, встречаются эмоционально оценочная лексика, риторические вопросы, восклицательные предложения. Отсутствуют штампы, характерные для языка газет. Направленность на молодежную аудиторию можно найти в экспрессивности и отсылках к понятным для молодежи культурным феноменам: «Если сова из Хогвартса к вам так и не прилетела — не отчаивайтесь, маглы тоже на кое-что способны» [3].

На сайте медиа встречаются аналитический и информационный жанры. В информационном жанре авторы пишут для рубрики «С мегабайтом не до скуки», где содержатся материалы про лучшие места для досуга в Санкт-Петербурге. Большинство материалов носит аналитический характер. Представлены репортажи в формате лонгрида, например, «О доброзависимости, доброобмене и “Добродомике”», «Один день в Тейватес», которые предполагают глубокое погружения читателя в социальную тему и связанные с ней проблемы. Авторы проекта активно используют жанр интервью, чаще – в форме интервью-монолога, для подачи научной информации. Также присутствует авторский контент, например, рубрика «Игры наизнанку», которую ведет Григорий Спасский – магистрант ИТМО по направлению «Технологии разработки компьютерных игр». Часто встречается формат ответа на вопрос: «Как успеть все», «Как проверять факты», «Как понимать эмоции». В таких текстах присутствуют

практические советы в рамках заголовка-вопроса. Также распространены тексты в форме списка: «Профессия “дизайнер”: 5 подводных камней и как их избежать», «Что читать на каникулах, или Лучшие материалы года», материалы рубрики «С мегабайтом не до суки». Такой формат пользуется популярностью среди читателей, публикуются с частой периодичностью. На ресурсе публикуются тексты, позиционирующиеся как рецензии. Например, «“Дождь бесконечный достал”: “Айта” Степана Бурнашева», в котором содержание больше похоже на пересказ фильма, нежели на аналитический материал. Также авторы публикуют расследования социальной и эко-направленности: «Сосновка: легкие, которые дышат свинцом?», «Попробуй выберись».

Авторы ресурса используют для подачи материала инфотейнмент. Заголовки материалов часто носят «завлекательный» характер, побуждают открыть полный текст: «В будущее возьмут не всех», «Полный космический trash», «Ну-ка, страны, встаньте в ряд!», «Заварить? А может, лучше закопать?». Часто тексты разбиты на части с подзаголовками, что позволяет читателю ориентироваться по тексту, вычленять важные аспекты. Используются фотографии, врезки, инфографика и коллажи, что также способствует привлечению внимания аудитории и упрощенному восприятию информации с элементами развлечения. В некоторых текстах, например в «Гайд по достижению финансовых целей», встречается прямое обращение к читателям, что тоже относится к инфотейнменту: «Привет!», «Поехали!», «Открывай Excel и превращай мечты в действия!». В некоторых лонгридах можно увидеть таймлайны. Например, в тексте «Сосновка: легкие, которые дышат свинцом?», он использован, чтобы показать перечень административных комитетов, в которые обращался автор. Стоит отметить, что на сайте не представлены видеоконтент и элементы геймификации, которые весьма популярны у молодёжной аудитории.

Гипертекстуальность представлена в виде ссылок на сторонние ресурсы, о которых идет речь в материалах, на статьи сайта, блоги авторов,

или литературу. Так, встречаются ссылки на проекты «Мегабайта»: группу «ВКонтакте», телеграм-каналы, ютуб-канал, школу фотографии MB PHOTO, хакатон ScitnceMedia, школу MBSchool и студию журналистики «Глагол». Интерактивность представлена в малом количестве, в отличие от соцсетей, где пользователи могут активно комментировать и лайкать записи, подписываться на группу, проходить тесты, делиться материалами. Контакты редакции указаны в разделе «О нас».

Контент на сайте регулярно обновляется – в день, в среднем, публикуется по одному материалу. В начале текстов есть плашки, где указано, сколько времени потребуется для прочтения. В анализируемых материалах оно варьировалось от восьми до 50 минут.

«Есть talk!» – сетевое издание, зарегистрированное в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) 18 апреля 2016 года. Медиацит сайта отсутствует. Медиа позиционирует себя как молодежное издание, которое «интегрирует в себе все доступные инструменты донесения информации (аудио, видео, фото, текст) для продвижения имиджа Тольяттинского государственного университета (ТГУ), на базе которого зарегистрирована редакция, и Тольятти как центра сосредоточения пассионариев, города людей и идей опережающего развития, где главным драйвером выступает университет» [1]. Ограничение возраста читателей – 12+.

На сайте девять основных разделов: «Толкновости», «Научпоп», «Учись как надо», «С места в карьеру», «Слово школам», «Спецпроекты», «Толк радио», «Толк ТВ» и «Анонсы». Раздел «Толкновости» включает в себя материалы о городских и университетских мероприятиях, опросы, интервью с людьми из сферы культуры и науки. В «Научпоп» публикуются переводы статей, подготовленных в рамках работы студенческого переводческого бюро Тольяттинского государственного университета, направленных на популяризацию науки. В раздел «Учись как надо» входят, в основном, интервью с выпускниками и сотрудниками ТГУ, с людьми, которые

развивают и меняют город. Также есть материал, который включает в себя работающие лайфхаки для школьников и студентов. «Место в карьере» включает в себя интервью с выпускниками ТГУ, которые достигли успехов в рабочей и творческой деятельности. «Слово школам» – раздел, где публикуются работы школьников. В «Спецпроектах» выкладываются материалы повышенной сложности печатного или видеоформатов, имеющие определенную тематику. «Толк Радио» (раздел, где публикуются аудиоматериалы радиоредакции медиахолдинга) содержит аудиоматериалы, сопровождающиеся текстовым вариантом – интервью со студентами и преподавателями ТГУ, с представителями различных профессий. Также публикуются новости о городских и университетских мероприятиях. «Толк ТВ» освещает события университета, учебной, внеучебной, научной деятельности. Раздел «Анонсы» содержит материалы о предстоящих конкурсах, фестивалях, акциях разного уровня, в которых могут принять участие школьники, студенты, специалисты и преподаватели ТГУ.

Команда медиахолдинга – это «22 штатных сотрудника и порядка 120 студентов кафедры «Журналистика и социология» Тольяттинского государственного университета». Однако авторами материалов выступают и школьники, их работы размещены в разделе «Слово школам», также студенты различных кафедр университета, авторы из других университетов.

Материалы направлены на освещение тем образования, что подтверждается текстом на главной странице сайта: «Talk 'ово о высшем образовании в текстах, фото, видео и аудио». Также популярны темы культуры, науки и образа жизни. Контент регулярно обновляется – в день выходит по одному материалу.

Тексты написаны в публицистическом стиле. Они содержат эмоционально-экспрессивную окраску, элементы разговорной лексики, риторические вопросы, обращения к читателю, упрощенные конструкции, которые оказывают влияние на читателя и «работают» на молодую аудиторию. Например, в материале «Экзаменационный стресс: как его пережить?

Работающие лайфхаки для школьников и студентов» автор использует понятные для молодежи конструкции: «Вместо того чтобы кричать «халява, приди», заговаривать зачётку или привораживать препода на лояльное оценивание знаний, предлагаем познакомиться с нашими рекомендациями» [1]. Тексты научной тематики содержат иностранные слова, термины, что характерно для материалов такой направленности.

Материалы на сайте относятся к различным жанрам, как информационным, так и аналитическим. В разделе «Толкновости» преобладают материалы в жанре развернутой заметки. «Научпоп» содержит переводы статей на научную тематику. «Учись как надо» и «С места в карьеру» содержат, в основном, тексты в жанре интервью. В «Спецпроектах» публикуется авторский контент повышенной сложности, относящийся жанрам интервью и корреспонденции. Встречаются материалы в формате списка: «Культурный код. Праздник ужасов: что посмотреть и во что поиграть на Хэллоуин», «Культурный код. От любви до ненависти: 5 книг о взаимоотношениях».

Авторы проекта используют для подачи материала инфотейнмент. Двойные заголовки материалов часто носят «завлекающий» характер, при этом не создается двусмысленности и возникает желание открыть полный текст: «От рабочей силы до партнёра по спорту. Как люди и лошади помогают друг другу выживать», «Гости из космоса. Как учёные ищут метеориты на краю света», «Суфизм, вино и мистика. В Тольятти состоялась лекция о жизни и творчестве Омара Хайяма». Часто тексты разбиты на части с подзаголовками, что позволяет читателю ориентироваться по тексту, вычленять важные аспекты. Используются фотографии, врезки, инфографика и коллажи, что также способствует привлечению внимания аудитории и упрощённому восприятию информации с элементами развлечения. Например, в материале «#Ошибки_нет. Спунеризмы, или Суть самого запутанного зопроса» активно используют мемы, которые популярны среди молодежи. В видеоматериалах проекта используются приемы привлечения внимания, игра

со звуками, картинками/мемами, визуализация данных, обращение к читателям/зрителям. Гипертекстуальность представлена в виде ссылок на сторонние ресурсы, о которых идет речь в материалах, на профили авторов и материалы сайта. Также встречаются ссылки на аудио- и видеоматериалы медиахолдинга, группу во «ВКонтакте». На сайте используется интерактивность. Читатели могут пользоваться поиском по сайту, отправлять материалы через социальную сеть «ВКонтакте» или в Viber. Также есть возможность зарегистрироваться на сайте. Есть возможность включить фоновое прослушивание «Толк Радио». Ориентироваться на сайте помогают различные хэштеги по темам. Связаться с редакцией можно через электронную почту или по сотовому, контакты можно найти в одноименном разделе.

«Ё-медиа» – группа в социальной сети «ВКонтакте», созданная в 2015 году. Деятельность медиа реализуется на базе Пермского государственного научного исследовательского университета (ПГНИУ). Создатели позиционируют ресурс как «главный рупор студенческого мнения обо всём, что волнует. Иногда наивно и несерьёзно, но мы это любим». История создания и медиакилт отсутствуют.

Анализ рубрик и разделов, авторы. Основные разделы медиа: «Тет-а-тет», «Ё-путешествия», «Рассылка от “Ё”», «ЗатЁстим 2.0» и «ЗатЁстим». Также в группе есть подразделы: «Видео», «Статьи», «Фото», «Музыка» и «Подкасты». Раздел «Тет-а-тет» содержит видеоподкасты с «теми, кто оставил свой след в истории университета». «Ё-путешествия» – видеоконтент про разные города России и не только. «Рассылка от Ё» – раздел, в котором можно подписаться на рассылку срочных новостей об университете и городе или новости редакции. В «ЗатЁстим 2.0» пользователи могут создать тест, а в «ЗатЁстим» находятся готовые тесты на различную тематику. В подразделе «Видео» находится весь видеоматериал медиа – видеоподкасты, репортажи с университетских и городских событий, авторский контент, развлекательные видео. «Статьи» включает в себя текстовые материалы, в основном это

интервью со студентами, опросы или отзывы о популярных сериалах, играх. Подраздел «Фото» содержит фотографии с университетских и городских мероприятий. «Музыка» – неактуальные короткие новости из внеучебной деятельности, а также «Байки Кота Учёного» – мини-подкаст с историями, связанными с университетом. «Подкасты» содержат аудиоматериалы на тему искусства, истории, зоологии, играм и философии. Авторы материалов – студенты ПГНИУ.

Контент направлен на освещение студенческой жизни. Самореализация, карьера, досуг, история, дизайн и психология – распространённые темы материалов. Часто встречаются материалы на тему «праздник дня», текстовые можно отнести к публицистическому и разговорному стилям. Встречаются сленг, например, в тексте «Смотреть или не смотреть: сериал «Дом Дракона»» используется слово «кринж». Здесь же употребляются риторические вопросы, упрощенные конструкции, просторечия, фразеологизмы, восклицательные предложения. В видеоматериалах и подкастах используются легкие для восприятия конструкции, распространена разговорная речь.

На ресурсе публикуются материалы в жанрах интервью, заметки и беседы. Материалы ленты относятся к разным форматам: текстовому, аудио, видео, фото. Чаще всего форматы совмещаются в рамках одной записи – в публикации «Вы ждали этого дня? Сегодня начинается неделя Масленицы!» после текстовой подводки размещаются картинки с анекдотами по теме. Стоит отметить, что все иллюстрации студенты создают и рисуют сами. Распространены записи в форме списка, лайфхаков, инструкций.

Медиа активно использует инфотеймент. В разделе «Затѣстим» публикуются тесты на различные темы, которые зачастую имеют информационный повод. Например, тест «Как хорошо ты знаешь иностранную культуру?» состоит из пяти вопросов. В процессе игры в развлекательной форме пользователь узнает факты о разных странах, также предлагается посетить фестиваль, посвященный культуре иностранных

студентов. Стоит отметить, что если ответ на вопрос неверный, пояснение к нему отсутствует. Конечный результат игрок может увидеть после полного прохождения теста, которым он может поделиться у себя на странице. Еще одним приемом инфотейнмента, который применяют авторы «Ё-медиа» – карточки и комиксы, которые содержат краткую информацию по определенной теме и привлекающие внимание изображения. В каждой записи делается акцент на изображении, что логично, ведь целевая аудитория – молодые люди ценят визуальный контент и короткие емкие тексты.

На площадке во «ВКонтакте» активно используется интерактивность. Пользователи могут подписываться на группу, предлагать новости, комментировать, лайкать, репостить записи. Они могут сами создавать тесты, подписываться на рассылку и рекомендовать сообщество. Текстовые материалы на стене можно разворачивать и сворачивать. Также есть возможность загружать аудиозаписи, добавлять их в закладки. В публикациях содержатся гиперссылки на сторонние сайты, персональные страницы авторов во «ВКонтакте», также к публикациям зачастую прикреплены хэштеги, которые помогают структурировать контент. Периодичность обновления контента – зачастую, один материал каждые два дня.

ETU Media – «СМИ Студенческого Медиacentра СПбГЭТУ «ЛЭТИ» (Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова). Мы – образовательная, информационная, коммуникационная и производственная площадка, на которой студенты могут получить подготовку в сфере медиатехнологий. Создаем контент о студентах и для студентов, рассказываем о жизни в ЛЭТИ и событиях города, поддерживаем идеи и помогаем их реализовывать. Создаем смыслы». Сообщество создано в 2022 году, медиакит отсутствует. «ВКонтакте» – основная площадка ресурса ETU Media. Количество подписчиков – 981 пользователь.

Группа имеет несколько разделов: «Навигация» и «Плейлисты». В навигации указан список хэштегов, чтобы лучше ориентироваться в контенте:

«#ИнсайдЛЭТИ@etumedia – жизнь и новости университета; #ScienceShot@etumedia – о науке простым языком; #LanguageShot@etumedia – языкознание для всех; #ETUризм@etumedia – о путешествиях и новых местах; #Междупар@etumedia – лонгриды разной тематики; #ETUвгороде@etumedia – рассказываем о событиях Петербурга; #Собеседник@etumedia – интервью с лэтишниками и не только; #Сундук@etumedia – лайфхаки студентам от студентов; #Must@etumedia – что почитать, посмотреть, посетить; #МыКонтент@etumedia – о нашей команде. #Подкаст@etumedia, #Тест@etumedia, #Плейлист@etumedia». Музыкальные плейлисты собраны в одноименном разделе. Здесь опубликованы 14 подборок под разные эмоциональные настроения: ностальгический, ленивый, мечтательный. Также на странице есть подразделы: «Статьи», «Клипы» и «Видео». «Статьи» содержит 46 материалов про искусство, кино, науку и технологии. В «Клипах» публикуют короткие видео: опросы, анонсы мероприятий и публикаций, мемы, обзоры университетской деятельности. «Видео» содержит 38 публикаций следующих шоу: научно-популярное SCIENCEshot, туристическое ETUризм, лингвистическое LANGUAGEshot, развлекательное «Мне ко второй». Авторы материалов – студенты университета. Приоритетные темы ресурса – наука, образование, культура, учебная/внеучебная деятельность и досуг.

В разделе «Статьи» публикуются материалы в публицистическом стиле. Заголовки текстов содержат основную идею, за счет чего не создается двусмысленности: «Пассивная агрессия: токсично или тактично?», «Пицца для ума: полезное питание для студентов», «С эльфийского на человеческий: о терминологии в IT». В некоторых материалах используется терминология, иностранные слова. В «С эльфийского на человеческий: о терминологии в IT» содержатся: Information Technology, «фронтенд-специалист, «бекэнд-специалист». При том что в материалах присутствует терминология, тексты написаны «простым» языком, что соответствует задачам популяризации. В текстах записей сообщества используется разговорный стиль, для которого

характерны: обращения, риторические вопросы, восклицания. В видеоконтенте также превалирует разговорный стиль речи.

Авторы публикуют материалы в разных жанрах. Встречаются интервью, например – «Добро пожаловать в отряд!», в котором беседуют с представителями студенческих отрядом университета. Также много материалов в жанре корреспонденции: «Частные детективы, роковые красотки и многоэтажные джунгли: о кино-нуар», «Пассивная агрессия: токсично или тактично?», «Пять способов повысить работоспособность мозга». Встречается жанр рецензия – «Кино с загадкой: краткий экскурс в фильмы Чарли Кауфмана». Авторы экспериментируют с подачей материала, используют: список («Меньше стресса: пять техник борьбы с перенапряжением»), ответ на вопрос (Граффити: вандализм или искусство?), в материалы вставляют фото и видео контент («Теория когнитивного диссонанса, или Как сохранить внутреннюю гармонию»). В записях на странице группы публикуются материала разных форматов: аудио, видео, текстовые и фото. На ресурсе указано, что авторы создают подкасты, однако, в группе их нет.

В контенте группы активно используется инфотейнмент. Геймификация присутствует в тестах, где пользователь может проверить свои знания в конкретных темах. Если ответ в тесте неверный, всплывает рамка с пояснением и правильным ответом. Также в ленте публикуются карточки и картинки с различной информацией, например, разбором иероглифов. Все публикации созданы в едином стиле – картинки и карточки содержат элементы розового и зеленого цветов.

На площадке во «ВКонтакте» активно используется интерактивность. Пользователи могут подписываться на группу, предлагать новости, комментировать, лайкать, репостить записи и рекомендовать сообщество. Авторы создают тесты на различные темы, после прохождения которых можно увидеть количество правильных ответов и поделиться результатом в профиле. Также у пользователей есть возможность проходить опросы,

например, голосование «Как ты проводишь последние дни семестра?», которое состоит из четырех вариантов ответов. Можно увидеть процентное соотношение голосов по каждому ответу и по всему опросу. Текстовые материалы на стене можно разворачивать и сворачивать. Также есть возможность загружать аудиозаписи, добавлять их в закладки. В публикациях содержатся гиперссылки на сторонние сайты, проекты университета, персональные страницы авторов во «ВКонтакте», также к публикациям зачастую прикреплены хэштеги, которые помогают структурировать контент. Периодичность обновления контента – зачастую, два материала каждый день.

«МЁДЪ» – медиа, созданное на базе Московского педагогического государственного университета (МПГУ). Позиционирование в цифровой среде – «Мастерская Центра мультимедийных и печатных СМИ Дирекции креативных программ». Сообщество во «ВКонтакте» создано в 2019 году. Информация об авторах контента на главной странице отсутствует. Количество подписчиков группы – 686 пользователей.

В группе есть четыре раздела: «Фото на память», «Соц ролики», «Спец репы» и «Док фильмы». Во всех вышеперечисленных разделах содержится видеоконтент. «Фото на память» – проект, в котором выпускники университета разных лет рассказывают о том, чем им запомнились годы учебы. Средняя длительность сюжетов – 13 минут. В «Соц роликах» собраны видео на различные социальные темы – война, насилие, коммуникация, ценности. «Специальные репортажи» содержат три видео: про альтернативную государственную службу, про выставку и про Tinder. «Документальные фильмы» содержат два фильма. «О, спорт, ты – боль» – о насилии в детском спорте, и «Ася» – фильм-портрет про талантливую девушку со сложной судьбой. Также на странице есть семь подразделов: «Статьи» (текстовые материалы различных форматов), «Видео» (160 видео про науку, искусство, общество), «Фото» (фотографии с мероприятий университета), «Музыка», «Чаты», «Клипы» и «Подкасты» (155 эпизодов на

темы психологии, искусства, истории, образования, IT). «Чаты» встречаются только у «МЁДа», однако раздел не функционирует.

Публикуются материалы различных тематик: образование, история, культура, спорт, религия, архитектура. Контент, в большинстве случаев не привязан к университету. Обновление контента происходит один-два раза в день.

Материалы в разделе «Статьи» написаны в публицистическом стиле. Риторические вопросы в материале «Сколько нас? А сколько останется?»: «А сейчас что? Да почти то же самое». Свойственно чередование экспрессии и стандарта. В материалах встречаются фразы из сфер науки: «гипотеза кротовых нор» и «гипотеза симуляции» в тексте «Открытый космос: соседи по Вселенной». В материале «Подвиньтесь, люди: разговор о важном с ChatGPT» используются иностранные термины. В ленте сообщества не встречается разговорный язык, как, например, у вышепроанализированных ресурсов.

Материалы в разделе «статьи» относятся к различным жанрам. Публикуются постановочные репортажи: «Привет, наливай, спасибо!» про путешествие по Северной Осетии, «В поисках национальной идентичности» про жизнь карелов. Примером рецензии служат тексты «Новая сага о маньяке: «Фишер», «Новое и вечное в спектакле «ВСЁ включено!». Часто публикуются материалы в жанрах интервью и житейской истории.

Инфотейнмент встречается в комиксе «Миф о Нарциссе». Материалы ресурса содержат визуальную составляющую. Материал излагается в простой и доступной форме. На ресурсе не используется геймификация, которая пользуется популярностью среди молодежи.

В сообществе «МЁДъ» используется интерактивность. Пользователи могут подписываться на группу, предлагать новости, комментировать, лайкать, репостить записи и рекомендовать сообщество. Текстовые материалы на стене можно разворачивать и сворачивать. Также есть возможность загружать аудиозаписи, добавлять их в закладки. Не

используются хэштеги, нет раздела с тестами, опросами. В публикациях содержатся гиперссылки на сторонние сайты партнеров, персональные страницы авторов во «ВКонтакте».

Анализ медиа показал, что их объединяет ряд характерных черт: интерактивность, направленность на молодежную аудиторию, темы материалов, связанные с популяризацией науки, молодые авторы, схожая периодичность выпуска контента. Различия характеризуются выбором способа подачи информации и типа контента (текст, аудио, видео), разнообразием форматов, дизайном ресурсов.

В качестве привлечения аудитории используются привлекающие заголовки, визуальный контент, которому характерен единый стиль, публикации на актуальные темы, интерактивность, ориентированность на пользователя в социальных сетях.

Победители конкурса «УниверСити – 2023» отличаются от медиа университетов, входящих в топ-10 лучших университетов России 2023, тем, что в меньшей степени выполняют имиджевую функцию, имеют более яркий дизайн, единый стиль оформления ресурса и большую направленность на молодую аудиторию. При этом количество подписчиков у победителей «УниверСити – 2023» значительно меньше, чем у медиа университетов, входящих в топ-10 лучших университетов России 2023.

2.2 Способы популяризации научного знания в студенческих медиа

Развитие цифровых технологий повлекло за собой образование новых форм предъявления информации в медиасреде, которые заняли определенное место в сфере коммуникаций. Под влиянием «цифровой революции» произошли трансформации и в формах популяризации науки. Ресурсы, направленные на молодежную аудиторию, должны учитывать особенности восприятия информации целевой аудитории, которые, в свою очередь, влияют

на характеристики медийных материалов: объем, совмещение в медиа форм представления информации.

На примере ресурсов «Ё-медиа», «Мёдъ» и «ETU Media», основной площадкой реализации которых является социальная сеть «ВКонтакте», а также интернет-СМИ «Мегабайт» и «Есть talk!» рассмотрим более подробно, какие способы для популяризации научной сферы используют медиа, которые готовят контент для студенческой аудитории.

Медиа «Мегабайт» освещает преимущественно тему науки. Это подтверждает позиционирование проекта в медиасреде: «...общаемся с исследователями из научных лабораторий и рассказываем о технологических новинках. С 2015 года проводим Всероссийский студенческий форум ScienceMedia, посвященный научно-популярной журналистике» [3]. Научная сфера освещается в разделах «Статьи» и «Подкасты». В «Статьях» популяризации научного знания посвящены подразделы «Учеба» и «Наука». Как уже говорилось ранее, сайт не использует видеоконтент. В материалах активно практикуется совмещения текстового контента с иллюстрациями, структурирование текста подзаголовками, врезками. Для привлечения внимания используются привлекающие заголовки и обложки материалов, одна из которых представлена на рисунке 4. Текст с названием «Пиво и «Кока-Кола» помогли быстро и бюджетно сфотографировать наноточки» имеет заглавную картинку, на которой в упрощенной форме изображен описываемый процесс.

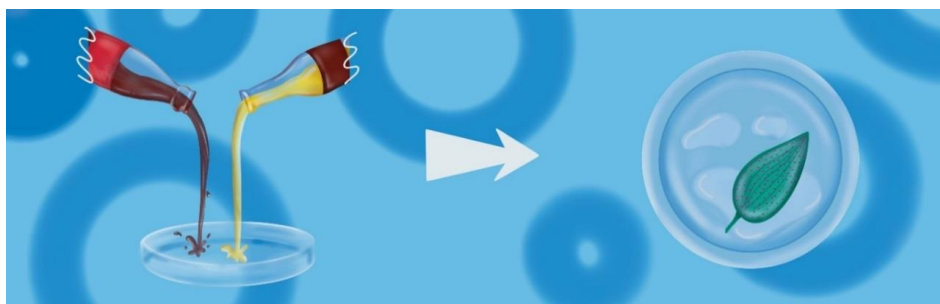


Рисунок 4 – Иллюстрация к материалу «Пиво и «Кока-Кола» помогли быстро и бюджетно сфотографировать наноточки»

На ресурсе распространен формат лонгрида: «Неточная наука: будущее научной журналистики» – объемный материал, написанный на основе лекции «Первая полоса: главные истории в научной журналистике» Ольги Добровидовой [3]. В нем используются визуальные элементы: карта изменения климата, рисунок бизнес-модели.

В «Подкастах» теме науки посвящены «Цифра Будущего» – про цифровую экономику России, «Вся правда об экологии» – про устойчивое развитие в формате научно-популярных диалогов, «Ухо Ван Гога» – про остросоциальные темы с научной точки зрения, «Что под скорлупой?» – про работу человеческого мозга, «Что и требовалось доказать» – про проблемы онкологии и доказательной медицины. Подкасты в основном выпускаются в жанре интервью со специалистами или учеными из различных сфер. Хронометраж выпусков варьируется от семи до 40 минут.

Сайт не использует геймификацию и видеоконтент как способы популяризации науки и вовлечения в нее. У читателей нет возможности комментировать, оценивать или репостить материалы ресурса.

Молодежный портал «Есть talk!» публикует материалы про науку, зачастую, в разделах «Толкновости», «Научпоп», «Спецпроекты», «Толк Радио» и «Толк ТВ». В разделах освещаются лекции научной тематики как в текстовом, так и в видеоформатах. Публикуются переводы лекций «Говорим о науке». В разделе «Толк ТВ» можно найти видеоматериалы с интеллектуального батла Science Slam. Распространенным жанром для освещения научной темы служит интервью: в «Толкновости» – «Доцент ТГУ Виталий Климов: “В использовании нейросетей большой пласт проблем связан с этикой”», в «Толк Радио» – «”Последний крик” металла. Разработка учёного ТГУ поможет предсказать разрушение промышленных объектов», в «Научпоп» – «Виртуальность все реальнее. Как новое устройство позволяет ощущать запахи в VR». Важно отметить, что аудиоматериалы сопровождаются текстовым вариантом, что может быть актуально, когда у посетителя сайта нет возможности послушать контент. Использование жанра

интервью влияет на формирование образа ученого, делает науку «ближе» для аудитории.

На сайте используются привлекающие двойные заголовки, что побуждает читателя открыть и изучить материал полностью: «Ночной дождь. Учёные подтвердили связь между ожирением и поздними перекусами», «Увидеть невидимку. Описан новый метод обнаружения экзопланет». На рисунке 5 представлен скриншот материалов из раздела «Научпоп», на котором демонстрируются варианты заголовков и иллюстрации. Текстовый контент структурируется подзаголовками, важные данные и факты выделяются в виде врезок. Также авторы контента используют смешение текстовых, аудио, видео и визуальных форматов. Такие мультимедийные материалы, которые востребованы у молодежной аудитории в основном публикуются в разделах «Толк ТВ» и «Толк Радио».

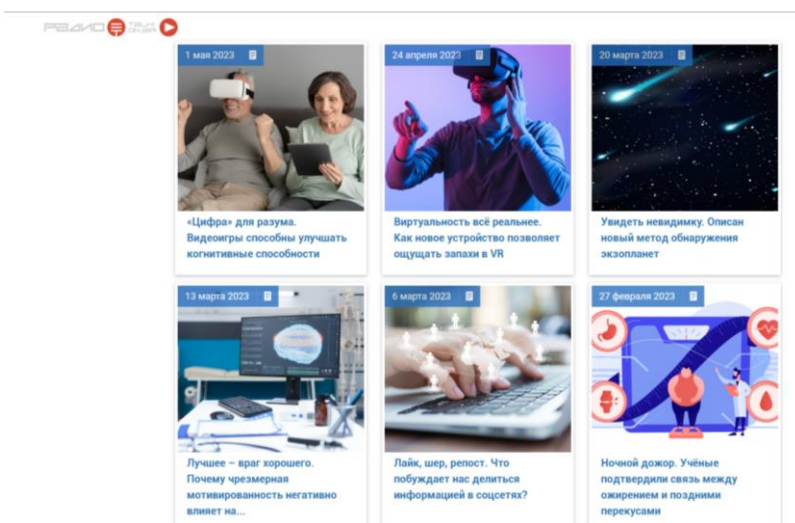


Рисунок 5 – Скриншот материалов из раздела «Научпоп»

На ресурсе в научно-популярном контенте не используется геймификация, но периодически демонстрируется визуальный материал для разъяснения научных феноменов (карты, схемы, таймлайны). Пользователи не могут оценить материал или оставить к нему комментарий, что снижает интерактивность ресурса.

Медиапроект «МЁДЪ», основной площадкой которого является социальная сеть «ВКонтакте», освещает тему науки в разделах «Статьи», «Видео» и «Подкасты». «Статьи» содержат тексты на тему космоса, написанные в публицистическом стиле: «Открытый космос: соседи по Вселенной», «Знакомьтесь: самая древняя галактика во Вселенной! Но это не точно...». Вышеуказанные публикации имеют привлекающие заголовки, яркие иллюстрации и структурированный подзаголовками текст. Также в разделе «Статьи» есть материалы смешанных форматов. Например, «Миф о нарциссе», скриншот которого представлен на рисунке 6. В комиксе авторы соединили формат текста с комиксом, созданным в стиле аниме.



Рисунок 6 – Скриншот комикса «Миф о Нарциссе»

В разделе «Видео» теме науки и технологий посвящены выпуски проекта «Сигнал», в котором доступным языком объясняются функции нейросетей. В видео используются отсылки к кинематографу: «Робот сочинит симфонию? Робот превратит кусок холста в шедевр искусства?» – цитата из фильма «Я, робот» и кадры из фильма «Восстание машин». Закадровый текст в видео подкреплён визуальным рядом – картами, схемами, одна из которых

представлена на рисунке 7. Также в видеоряд подкреплён иллюстрациями по теме, что можно отнести к способам инфотейнмента.

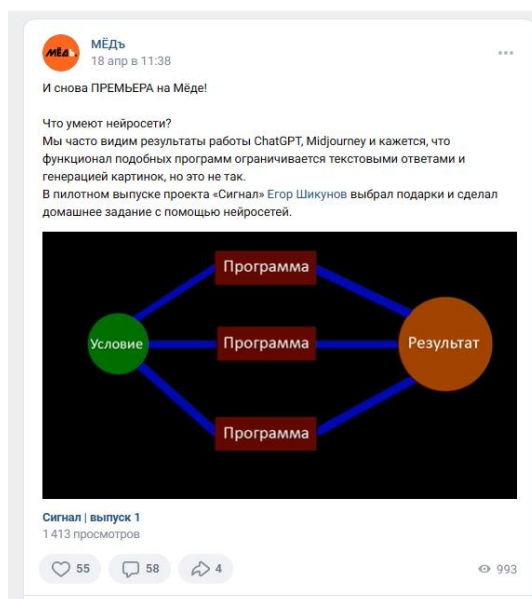


Рисунок 7 – Схема из выпуска проекта «Сигнал»

В «Подкастах» нет определенного проекта про науку, но есть материалы научно-популярного характера: «Достижения медицины», «Экология России». Выпуски, продолжительность которых в среднем семь минут, выходят в форме монолога, в них отсутствуют комментарии учёных или экспертов.

Для популяризации науки не используется интервью с учеными, которые часто встречается на аналогичных ресурсах. Также отсутствуют опросы, тесты и клипы, однако возможности платформы позволяют создавать контент в таких формах.

Медиапроект «Ё-медиа» размещает научно-популярный контент в главной новостной ленте, в разделе «Видео», «ЗатЁстим» и «Подкасты». В новостной ленте публикуются анонсы научных конференций «Географическое изучение территориальных систем», «Филология в XXI веке», в которых в экспрессивной форме авторы призывают студентов участвовать в научных мероприятиях. Для привлечения внимания аудитории,

направления конференций выделены с помощью эмодзи. Также в ленте выкладываются записи, приуроченные к праздникам в научной сфере. Так, запись, приуроченная ко всемирному Дню космонавтики, содержит короткую подводку и галерею картинок с подборками научно-фантастических фильмов и сериалов. Картинки сделаны в едином стиле и цвете. Заглавная иллюстрация материала представлена на рисунке 8.



Рисунок 8 – Скриншот материала из новостной ленты «Ё-медиа»

Популяризация сферы науки осуществляется с помощью приближения к читателю образа ученого и исследователя. В посте «Значимые женщины в истории ПГНИУ» на карточках, сделанных в едином стиле, рассказано о достижениях женщин-ученых в университете. Также приближают науку к аудитории ресурса материалы с участием преподавателей университета: «Любой язык может стать родным» – карточки с комментариями от преподавателей гуманитарных наук, «Исследование своих возможностей: вдохновляющая история преподавателя ПГНИУ» – интервью-карточки с преподавателем кафедры журналистики и массовых коммуникаций. Такую

же направленность имеют материалы видеопроекта «Университет тет-а-тет» в жанре интервью, в котором беседуют со студентами, преподавателями и представителями различных подразделений университета.

В разделе «ЗатЁстим» находятся тесты, которые направлены на информирование и развлечение. Например, тест «Как хорошо ты знаешь иностранную культуру?», приуроченный к фестивалю культуры иностранных студентов вуза, содержит пять вопросов. Пользователи могут узнать свой уровень знаний в географии, лингвистики и области культуры различных стран. Результат теста будет виден после прохождения всех вопросов. Если тест пройден неудачно, на слайде появится призыв улучшить свои знания, посетив фестиваль.

За время исследования в разделе «Подкасты» вышло восемь выпусков, три из которых посвящены научной теме: «Про дизайн “Уильям Моррис”», «Философии по карману. Философии истории», «Философия по карману. Философия музыки». Средняя длина выпусков – 35 минут. Подкасты сделаны в форме беседы двух ведущих и монолога.

Ресурс не активно использует для популяризации науки и привлечения внимания к ней объемные тексты, геймификацию, опросы, комиксы, мемы. При этом, комиксы, объемные тексты, мемы и геймификацию авторы используют при освещении тем культуры, студенчества и искусства.

Медиа «EDU Media» на платформе во «ВКонтакте» для освещения научной тематики использует все разделы: «Статьи», «Клипы» и «Видео». В материалах из раздела «Статьи» разбираются различные теории: «Теория когнитивного диссонанса, или Как сохранить внутреннюю гармонию», «Одна большая семья: знакомство с теорией шести рукопожатий» и «Теория, которая могла бы объяснить всё». В этих материалах используются отсылки к известным фильмам и сериалам: «Секс в большом городе» – как пример случая диссонанса, «Ёлки» – как пример использования теории шести рукопожатий, «Теория большого взрыва» – видеофрагмент для объяснения

теории струн. Материалы также дополняют поясняющими рисованными роликами по теме, что относится к одному из способов инфотейнмента.

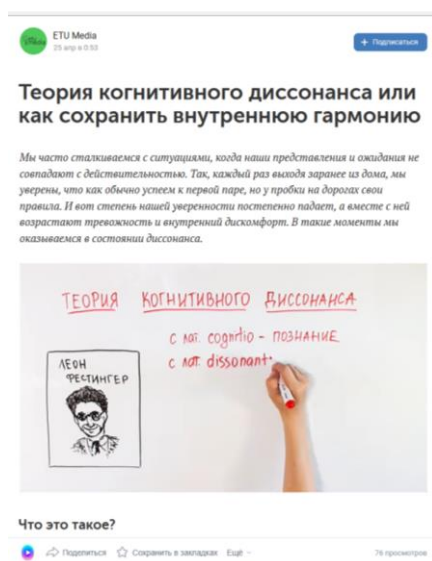


Рисунок 9 – Скриншот поясняющего рисованного ролика

В разделе «Клипы» на научную тематику публикуются короткие ролики: «Что страшнее для космонавтов: запуск или посадка?», снятый на конгрессе молодых ученых, также опросы к праздникам в сфере науки и технологий. Такой формат видео удобен при использовании мобильного приложения.

Видеопроjekt SCIENCEshot направлен на создание престижного образа университета и на популяризацию науки. В коротких четырехминутных видео рассказывается про научные разработки молодых ученых ЛЭТИ. При помощи рассказа о научных достижениях, проводимых героями проекта, делается попытка приблизить ученого к пользователю. Интервью у ученых берут в лабораториях, пример локации представлен на рисунке 10. Формат видео, завлекающая заставка, быстрота смена кадров, преобладание фактической информации – все это подходит под критерии предпочитаемой потребляемой информации молодежной аудитории.

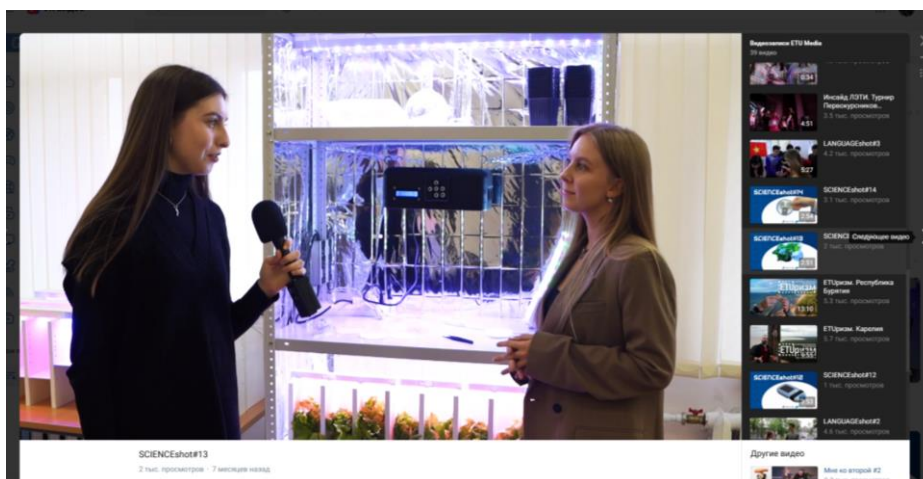


Рисунок 10 – Скриншот выпуска SCIENCEshot

Еще одним способом популяризовать науку и привлечь внимание аудитории к ресурсу является геймификация, пример которой представлен на рисунке 12. К Международному дню защиты персональных данных был опубликован тест «Безопасность в Интернете». В Международный день грамотности – «Тест ко Дню грамотности», еще один тест ко дню рождения Нострадамуса. К каждому вариантам ответов, правильным или неправильным, предлагается пояснение.

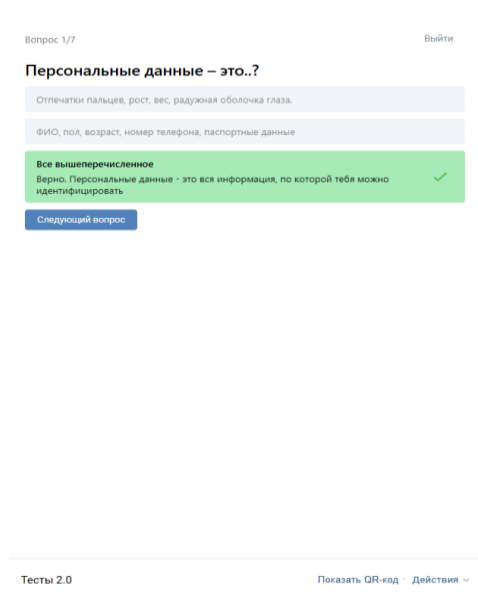


Рисунок 12 – Пример использования геймификации в EDU Media

В текстовых материалах для освещения научной темы не используются интервью с учеными. Формат подкаста ресурс также не использует, однако в разделе «Навигация» указано, что такой контент производится. С целью популяризации научного знания не публикуют опросы, комиксы и мемы.

Все исследуемые ресурсы имеют направленность на молодежную аудиторию. Авторы контента научной тематики используют последние тенденции в функционировании современных интернет-ресурсов: внедряют новые форматы, лонгриды, фото- и видеоконтент различных форм. Также в материалах структурируют информацию, применяют гиперссылки, активно используются визуальные элементы и привлекающие заголовки. Контент выпускается в научно-популярном, публицистическом и разговорном стилях. Выбор площадки «ВКонтакте» для распространения контента научной тематики также актуален, так как именно она возглавляет топ популярных социальных сетей у молодежи. Сайты уступают «ВКонтакте» по интерактивности и разнообразию форматов. На всех исследуемых ресурсах редко встречается геймификация, опросы, мемы и комиксы, которые пользуются популярностью у молодой аудитории. На сайтах применяют меньше приемов для вовлечения молодежи, в отличие от групп во «ВКонтакте». При этом ни один ресурс на площадке «ВКонтакте» не использует все интерактивные и форматные возможности для популяризации научного знания. На ресурсах будет актуально создавать контент с использованием игровых механик в неигровом контексте, так как они, согласно ранее цитируемым исследованиям, востребованы у молодой аудитории. Задействовать ресурсы диалога, также медиапроектам следует повысить уровень интерактивности и мобильности за счет публикации опросов, тестов, клипов и расширения технических возможностей сайтов.

Таким образом, анализ студенческих медиа, имеющих контент на научную тематику, показал, что авторы материалов используют различные инструменты для научной популяризации: мультимедийные форматы (подкасты, видеолекции), визуализацию (фото, иллюстрации, комиксы,

инфографику), гипертекстуальность, структурирование контента с помощью разделов, рубрик, хэштегов. При этом такие формы инфотейнмента как тесты и опросы авторы контента используют редко, хотя возможности площадок (особенно социальные сети) позволяют публиковать такой контент. Аналогичная ситуация и с клипами – только «ETU Media» активно использует этот формат для популяризации научного знания. Интерактивность в большей степени представлена на площадках социальных сетей. На сайтах она представлена в меньшем объеме, при этом функция «поделиться» у аудитории сайтов не пользуется популярностью – за время исследования отдельной публикацией делились не больше пяти раз. Что касается стилевых особенностей материалов, то у всех ресурсов они заключаются в направленности на молодежную аудиторию, в большей степени на студентов (использование разговорных конструкций, отсылки к популярным у молодежной аудитории феноменам массовой культуры и студенческой жизни). Также стоит отметить оформление ресурсов – все проанализированные проекты имеют уникальный стиль (определенные комбинации цветов), что делает контент уникальным, привлекающим внимание, запоминающимся, «работающим» на целевую аудиторию, для которой большое значение имеет визуальная составляющая.

Заключение

В ходе исследования было определено, что в распространении научного знания заинтересовано правительство РФ, университеты и молодежная аудитория. Чтобы привлечь молодых специалистов в научную сферу, повысить уровень просвещённости у молодежи используются различные инструменты. Одним из способов популяризовать науку является публикация научно-популярного контента на различных медиаплощадках на базе университетов, где находится целевая студенческая аудитория, имеющая особенности в восприятии информации. Ориентирование научно-популярных медиа на молодежную аудиторию требует от авторов знаний о ее специфике и использование определенных форм подачи информации для молодежи.

Проанализированные медиа активно используют тенденции в распространении научно-популярного контента. Например, публикация материалов на площадке «ВКонтакте» – самой популярной социальной сети у молодежной аудитории. На ресурсах активно внедряются новые форматы, лонгриды, визуализация, комиксы, видеоконтент, геймификация, гиперссылки. Интерактивность реже представлена на сайтах, в отличие от сообществ во «ВКонтакте», где у пользователей есть возможность комментировать, лайкать, сохранять записи и делиться ими, подписываться на сообщества. Сайты используют небольшое количество форматов и инструментов для популяризации науки, что может объяснить слабый отклик аудитории на контент (отсутствие возможности комментирования, низкое число просмотров и пользователей, которые делятся публикациями). При этом ни один проект не использует все доступные на платформах возможности для публикации материалов на научную тему (в социальных сетях редко встречаются тесты, опросы, комиксы, подкасты). Сайты, в свою очередь, не расширяют технические возможности ресурса.

Направленность на молодежную аудиторию можно найти в использовании различных стилей – публицистического и разговорного. Также в привлекающих внимание заголовках, отсылках к понятным для молодежи феноменам популярного искусства, преобладании визуального контента. Использование во «ВКонтакте» формата вертикальных видео, что также «работает» на молодежную аудиторию, так как самым популярным гаджетом у молодежи является смартфон. Авторы-студенты также играют большую роль в успешном распространении научного знания – именно студенты говорят на языке целевой аудитории.

Внешняя научная коммуникация, которая организуется в современной цифровой среде, и анализ способов популяризации научного контента позволяют рекомендовать актуальные для молодежной аудитории технологии и инструменты (геймификацию, инфотейнмент, гипертекстуальность, яркое оформление ресурсов (единый уникальный стиль, картинки и иллюстрации), комиксы, подкасты, видеоконтент различных форм, внедрение возможных механизмов интерактивности, распространение информации на популярных у аудитории площадках) для авторов научно-популярных медиа и материалов научной тематики.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Есть talk! [Электронный ресурс]. URL: <https://talk-on.ru/?ysclid=lx7rop3j6609613133> (дата обращения: 20.04.2023).
2. Ё-медиа [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/your_media (дата обращения: 13.04.2023).
3. Мегабайт [Электронный ресурс]. URL: <https://mbradio.ru/> (дата обращения: 14.04.2023).
4. МЁДЪ [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/ijkmmed> (дата обращения: 14.04.2023).
5. ETU Media [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/etumedia> (дата обращения: 13.04.2023).
6. Акопов А. И. Периодические издания. Учебно-методическое пособие для студентов-журналистов. 2-е изд., доп. Издательство ООО МП «Книга» – Ростов-на-Дону, 1999. 91 с.
7. Акопов А. И. Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 2000. № 1. С. 42-44.
8. Ваганов А. Г. Эволюция форм популяризации науки в России: XVIII-XXI вв. // Наука. Инновации. Образование. 2016. № 3(21). С. 64-77. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-form-populyarizatsii-nauki-v-rossiixviii-xxi-vv> (дата обращения 26.03.2023).
9. Гуськова А. П., Сотин Б. В. Популярный словарь русского языка. Толково-энциклопедический. Просвещение/Дрофа, 2007. 869 с.
10. Дивеева Н. В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений : специальность 10.01.10 «Журналистика» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону, 2014. 186 с.

11. Добросклонская Т. Г. Медiateкст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-teoriya-i-metody-izucheniya?ysclid=fffjdrputc43050383> (дата обращения: 11.03.2023).
12. Долгова Н. В. О разновидностях инфотейнмента на российских научно-популярных сайтах // Журналистика-2019 : состояние, проблемы и перспективы: материалы 21-й Междунар. наук.практ. конф. 2019 г. С. 314-317.
13. Дутко Ю. А. Поколение Z: основные понятия, характеристики и современные исследования // Проблемы современного образования. 2020. № 4. С. 29–35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-osnovnye-ponyatiya-harakteristiki-i-sovremennye-issledovaniya/viewer> (дата обращения: 17. 03. 2023).
14. Евдокимов В. А. Аудитория масс-медиа как объект и субъект коммуникации // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. №. 6 С. 34–40. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/auditoriya-mass-media-kak-obekt-i-subekt-kommunikatsii?ysclid=lgdcolwyz132689531> (дата обращения 26.03.2023).
15. Жилавская И. В. Классификация медиа. Проблемы, понятия, критерии // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2016. № 4. С. 27–35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-media-problemy-ponyatiya-kriterii/viewer> (дат обращения: 14.03.2023).
16. Зверева Е. А., Хворова В. А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. 2020. № 6. С. 131–141. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokoleniya-y-i-z-osobennosti-mediapotrebleniya/viewer> (дата обращения: 18.02. 2023).
17. Зуляр Ю. А Массовые коммуникации в рекламе : учеб. пособие. Иркутск : Ир-кут.гос.ун-т, 2006. 488 с.
18. Ильина И. Н. Популяризация российской истории науки и культуры (наука и СМИ) // Документальное наследие России: теория и

практика сохранения и использования научных фондов. 2013. № 1. С. 307–318. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22646934> (дата обращения: 12.03.2023).

19. Индикаторы науки: 2021: статистический сборник / Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский, Е. И. Евневич и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : НИУ ВШЭ, 2021. 352 с. URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/456275228.pdf> (дата обращения: 29.11.2022).

20. Индикаторы науки: 2022 : статистический сборник / Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский, М. Н. Коцемир и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : НИУ ВШЭ, 2022. 400 с. URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/581310357.pdf> (дата обращения: 28.11.2022).

21. Интерес к науке в российском обществе растет [Электронный ресурс] : ВЦИОМ. 2023. 8 февраля. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nauka-i-zhizn-monitoring?ysclid=lfqo2nwtxx768805825> (дата обращения: 13.02.2023).

22. Ключникова Е. В. Вопросы научных коммуникаций: терминологический анализ, структура, классификация // Инноцентр. 2018. № 3 (20). С. 1–9.

23. Ковин Е. А. Лысенко О. В. Теория поколений в контексте социологии управления // Научный результат. Социология и управление. 2019. № 4. С. 151–161. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-v-kontekste-sotsiologii-upravleniya/viewer> (дата обращения: 04.03.2022).

24. Коноваленко М. Ю. Теория коммуникации : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2023. 415 с. URL: <https://urait.ru/bcode/510671> (дата обращения: 10.03.2023).

25. Лазаревич Э. А. С веком наравне: популяризация науки в России. Книга. Газета. Журнал. М. : Книга, 1984. 292 с.

26. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. М. : Сов. энциклопедия, 1990. 683 с.
27. Лунева Е. В. Информационное обеспечение молодежной политики, 2016. 108 с.
28. Медведева С. М. От научного творчества к популяризации науки: теоретическая модель научной коммуникации // Вестник МГИМО Университета. 2014. №. 3 С. 278–287. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-nauchnogo-tvorchestva-k-populyarizatsii-nauki-teoreticheskaya-model-nauchnoy-toc-o-1-5-h-z-kommunikatsii/viewer> (дата обращения: 14.04.2023).
29. Минобрнауки намерено оценивать вузы России по медиаактивности [Электронный ресурс] : Ведомости. 2022. 1 августа. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2022/08/01/933872-minobrnauki-otsenivat-mediaaktivnosti?ysclid=lijxd9sh8q943874560> (дата обращения: 24.03.2023).
30. Молодые ученые получают поддержку [Электронный ресурс] : Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации. 2023. 28 февраля. URL: <http://duma.gov.ru/news/56393/> (дата обращения: 04.03.2023).
31. О молодежной политике в Российской Федерации Закон о молодежи [Электронный ресурс] : федер. закон от 30.12.2020 N 489-ФЗ (последняя редакция) // Консультант Плюс : справочно-правовая система. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372649/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/ (дата обращения: 20.02. 2023).
32. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : закон от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) // Консультант Плюс : справочно-правовая система. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/?ysclid=lfpgod9oj0244554282 (дата обращения: 20.02.2023).
33. Ожиганова Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике

знаний. 2015. № 1. С. 15–19. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-n-houva-i-v-shtrausa-vozmozhnosti-prakticheskogo-primeneniya/viewer> (дата обращения: 03.03.2013).

34. Осипов Г. В. Российская социологическая энциклопедия: энциклопедия / под ред. Г. В. Осипова. М. : Институт социальнополитических исследований РАН, 1998. 666 с.

35. Панина Е. А. Популяризация науки в условиях современной социокультурной ситуации / Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2019. Вып. 4 (43). 172–181 с. URL: 018.pdf (mkgtu.ru) (дата обращения: 11.03.2023).

36. Плотников В. А., Шамина О. А. Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством // Управленческое консультирование. 2022. № 9. 134–144 с.

37. Покотыло М. В. Внутренние научные коммуникации в России: проблемы и перспективы развития // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 1 (74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnutrennie-nauchnye-kommunikatsii-v-rossii-problemy-i-perspektivy-razvitiya?ysclid=lf40lo0w262893812> (дата обращения: 15.02.2023)

38. Полуэхтова И. А. практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3. С. 90–106. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/praktiki-mediapotrebleniya-rossiyskoy-molodezhi-v-tsifrovom-obschestve-po-rezultatam-empiricheskogo-issledovaniya/viewer> (дата обращения: 15.03.2023).

39. Популяризация науки [Электронный ресурс]: Академик. 2010. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/597719> (дата обращения 15.04.2023).

40. Свитич Л. Г. Теория журналистики и СМИ // Вестник Московского университета. 2014. № 1. С. 19–33. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-periodika-pole-ponyatiy-i-terminov/viewer> (дата обращения: 07.03.2023).

41. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка: Материалы для лексической разработки заимствованных слов в рус. лит. речи : С портр. и краткой биограф. А. Н. Чудинова / под ред. А. Н. Чудинова. - 3-е изд., Санкт-Петербург : В. И. Губинский, 1910. 676 с.

42. Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2009. № 6. С. 20–21.

43. Сухенко Н. В. Специфика популяризации науки в России // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. 2016. № 1. С. 18–22. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifikapopulyarizatsii-nauki-v-rossii/viewer> (дата обращения: 13.03.2020).

44. Теория поколений: кто идет на смену альфам и в чем их особенность [Электронный ресурс] : Forbes. 2022. 27 января. URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/453557-teoria-pokolenij-kto-idet-na-smenu-alfam-i-v-chem-ih-osobennost> (дата обращения: 13.03.2023).

45. Топ-100 вузов России 2023 [Электронный ресурс] : Поступи.инфо. 2023. URL: <https://postupi.info/rating> (дата обращения: 23.03.2023)

46. Ученые не уверены в престижности своей профессии [Электронный ресурс] : SuperJob. 2019. 8 февраля. URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/112167/uchenye-ne-uvereny-v-prestizhe-svoej-professii/?ysclid=lfqnmyket1434802956> (дата обращения: 08.12.2022).

47. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. М.: МОО «Информация для всех», 2014. 64 с.

48. Характеристики новых медиа (дигитализация, гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность) [Электронный ресурс] // Студопедия. 2020. 6 июня. URL: https://studopedia.ru/25_108051_harakteristiki-novih-media-digitalizatsiya-gipertekstualnost-interaktivnost-

multimediynost.html?ysclid=lfffw1nqeb748867863 (дата обращения: 14.02.2023).

49. Чевозёрова Г. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов. М. : Издательство Юрайт, 2019. 329 с. – С. 134.

50. Число уезжающих из России ученых выросло в пять раз с 2012 года [Электронный ресурс] : Коммерсантъ. 2021. 20 апреля. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4782133?ysclid=lfqnajckja783133470> (дата обращения 15.12.2022).

51. Шестеркина Л. П., Борченко И. Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. 2014. № 5. С. 107–112. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyeh-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media?ysclid=lffexvrfl1500298566> (дата обращения: 22. 03. 2023).

52. Шкондин М. В., Реснянская Л. Л. Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект-Пресс, 2009. 236 с.

53. Mediascope рассказал о трендах медиапотребления в 2022 году [Электронный ресурс] : Sostav. 2022. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediascope-mediarendy-58041.html?ysclid=lfe0p2k52z881894758> (дата обращения: 24.02.2023).